

Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
Nº6. Año 3. Agosto-noviembre de 2011. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 44-53.

Autopresentación en Facebook: un yo para el público^{*}

Facebook and self-presentation: a self for public

Carolina Emilia Di Próspero^{}**

Universidad de Buenos Aires y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina.

cdiprospero@arnet.com.ar

Resumen

Este artículo forma parte del trabajo que estoy desarrollando para mi tesis de maestría: *Tecnologías infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de la red social Facebook en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires*. El objetivo en este texto es analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en la, hoy por hoy, más exitosa red social, en términos de cantidad de usuarios. Esa autopresentación va de la mano de una autocomprensión signada por la pregunta eje en Facebook: “¿Qué estás pensando?” y una imagen (foto de perfil) de un yo pensado para los demás: la red de amigos, el público.

Palabras clave: Facebook, subjetividad, autopresentación, público, aspiracional

Abstract

This article is part of the work for my master's thesis: *New technologies and reconfigurations of spaces of meaning in everyday life. Uses of youth social networking site Facebook in the City of Buenos Aires*. The objective here is to analyze how a media subjectivity is constituted through self-presentation in, currently, most successful social network in terms of number of users: Facebook. That goes hand in hand presentation of a self characterized by the axis on Facebook question: "What are you thinking?" and an image (picture profile) of an "I" thought for others: the network of friends, the public.

Keywords: Facebook, subjectivity, self-presentation, public, aspirational

^{*} Una versión preliminar de este texto ha sido presentada por la autora en las Jornadas del IDES: “VI Jornadas de Etnografía y métodos cualitativos” realizadas en Buenos Aires entre el 11 al 13 de agosto de 2010.

^{**} Comunicadora Social por la Universidad de Buenos Aires. Maestranda en Antropología Social y Política en la Flacso, realizó su tesis de Maestría sobre Tecnologías Infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de redes sociales en jóvenes del AMBA, recientemente finalizada. Doctoranda en Antropología Social en IDAES – UNSAM.

Autopresentación en Facebook: un yo para el público

Introducción

Erving Goffman realizó un minucioso análisis de las situaciones de comunicación de autopresentación, presenciales. En su análisis ha destacado las dificultades que acontecen a un individuo en situación de presentación, en un primer encuentro físico con otro u otras personas. “Durante el período en que el individuo se encuentra en la inmediata presencia de otros, pueden tener lugar pocos acontecimientos que proporcionen a los otros la información concluyente que necesitarán si han de dirigir su actividad sensatamente” (Goffman, 1993: 27). En ese sentido se acercaría a la vieja creencia colectiva que reza: *la primera impresión es la que cuenta*. Goffman señala: “Dado el hecho de que un individuo proyecta eficazmente una definición de la situación cuando llega a presencia de otros, cabe suponer que dentro de la interacción quizá tengan lugar hechos que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre esta proyección. Cuando ocurren estos sucesos disruptivos, la interacción en sí puede llegar a detenerse en un punto de confusión y desconcierto” (Goffman, 1993: 27-28).

En tiempos de redes sociales este tipo de situaciones incómodas propias de la interacción presencial, parecen poder soslayarse, o, por lo menos, las personas cuentan en estas plataformas con herramientas para la presentación exitosa del yo ante los demás, a las que es posible echar mano cuando lo deseen. La confusión, en Facebook, parece haber dado lugar al orden, a través de la conformación de un perfil público editable. La autopresentación dentro de la red social deja de ser una situación traumática, como la descrita por Goffman para el acto presencial, si bien tiene sus particularidades.

En cuanto a la metodología cualitativa utilizada para el desarrollo de este trabajo y de mi tesis de maestría, se ha privilegiado el abordaje del objeto de estudio desde la etnografía. El trabajo de campo, sobre todo interactivo, en la misma red social dada la naturaleza de mi objeto, me permite desmenuzar (e incluso enredarme) los usos que los sujetos despliegan en Facebook, para luego realizar categorizaciones que llevaron a conformar las dimensiones de análisis. Si bien la etnografía como método propicia un acercamiento muy valioso y productivo a la hora de llevar a cabo una investiga-

ción que básicamente se pregunte por usos, o constitución de nuevos usos in situ, como bien señala Clifford, “no garantiza comprensiones privilegiadas o completas” (Clifford, 1999: 119). No pierdo de vista el hecho de que Facebook es, antes que nada, muchas cosas para mucha gente usuaria y, mi investigación abarca sólo a una intersección de esa gente.

Mi mejor Yo

En las redes sociales como Facebook es posible incorporar información personal: profesión, fecha de nacimiento, empresa o lugar de trabajo, fotos de la familia, etc. y también información ligada a deseos y aspiraciones del sujeto. Estos datos perfilan a la persona desde las propias motivaciones, deseos y, por supuesto, desde lo que socialmente se presenta como deseable, constituyéndose en lo que se quisiera ser, en el ser aspiracional. Facebook brinda numerosas posibilidades para la construcción y reconstrucción de un yo a medida.

Desde el trabajo de campo, interesa señalar la descripción que Juan Pablo, sujeto de esta investigación, realiza desde su experiencia. Cuando Juan Pablo comenzó a utilizar FCBK hace poco menos de un año, decidió construir un perfil netamente académico y, más adelante, lo convirtió en uno bastante distinto, “*frívolo*” según su propia descripción. Concretamente, en un principio consignó sólo información referente a su actividad académica, en los gustos personales libros y películas relacionadas a su perfil intelectual y subió fotos “serias”, algunas siendo entrevistado, otras en su trabajo, otras junto a su gran biblioteca, etc. Unos meses más tarde comenzó a incorporar fotos de su familia, amigos, salidas, en su información personal incorporó sitios relacionados a sus gustos personales, no sólo académicos, sus posts se fueron modificando, a través de sus enlaces fue incorporando fragmentos de películas, historietas, notas de actualidad muy variadas, etc. El perfil netamente académico había quedado en el camino. Sus amigos no hicieron cuestionamientos o comentarios al respecto.

Al comienzo no había decidido del todo si mi uso de Facebook iba a ser frívolo o no, y tiene que ver con qué clase de persona construyo, es decir, reforzar mi

imagen como antropólogo, miembro de la comunidad científica u otro tipo de imagen que tiene que ver con mis consumos privados, y comencé por el académico. A medida de que la decisión estratégica de presentar un perfil “serio” fue remplazada por la decisión estratégica de presentar un perfil más variado, que por así decirlo, respondiera más a mi complejidad como sujeto, no sólo en mis aspectos académicos sino en mis aspectos nerd, mis aspectos frívolos, etcétera, empezaron a aparecer las otras cosas. Pero es eso, en mi caso, la decisión fue explícita (Juan Pablo).

Para tratar de comprender cómo se da esta autoconstrucción dentro de redes sociales como Facebook, resulta apropiada la categoría de autocomprensión, por las razones que Brubaker y Cooper detallan.

Como el término “identificación”, “autocomprensión” carece de las connotaciones reificantes de “identidad”. Sin embargo no está restringido a situaciones de flujo e inestabilidad. Las autocomprensiones pueden ser variables a través del tiempo y las personas, pero pueden ser estables. Semánticamente, “identidad” implica igualdad a través del tiempo y las personas; de aquí la torpeza de seguir hablando de “identidad” al mismo tiempo que se repudia la implicación de igualdad. “Autocomprensión”, en cambio, no tiene conexiones semánticas privilegiadas con igualdad o diferencia (Brubaker y Cooper, 2001: 23)

Para los autores la autocomprensión no puede asimilarse a la categoría de identidad por tres motivos:

En primer lugar, es un término subjetivo y autorreferencial. Como tal, designa la *propia* concepción que uno tiene sobre quién es. No puede capturar concepciones de *otros*. (...) En segundo lugar, la “autocomprensión” parecería privilegiar la conciencia cognitiva. Como resultado, parecería no capturar –o al menos no destacar– el proceso afectivo y emotivo sugerido por algunos usos de “identidad”. Pero, la “autocomprensión” nunca es puramente cognitiva; está siempre teñida o cargada afectivamente, y el término puede acomodar con precisión esta dimensión afectiva. (...). Finalmente, como un término que enfatiza la subjetividad situada, “autocomprensión” no capta la objetividad afirmada por las visiones fuertes de la identidad. Las concepciones fuertes y objetivistas de la identidad nos permiten distinguir una identidad “verdadera” (caracterizada como profunda, perdurable y objetiva) de una “mera” autocomprensión (superficial, fluctuante y subjetiva). Si la identidad es algo a ser descubierto, y algo acerca de lo cual uno puede estar equivocado, entonces la propia autocomprensión momentánea puede no corresponderse con la propia perdurable y subyacente identidad (Brubaker y Cooper, 2001: 24).

La categoría de autocomprensión resulta útil a la hora de analizar la pregunta eje, que guía la lógica del funcionamiento de Facebook, la pregunta que obliga a la introspección, que sitúa al sujeto en el aquí y ahora, definiendo momentáneamente su estado: “¿Qué estás pensando?”. Esta categoría al permitir abarcar dimensiones de la personalidad más “blandas” como ser: constructividad, contingencia, inestabilidad, multiplicidad, fluidez, auto-percepción, se adecua al análisis de las subjetividades mediáticas, las cuales se hacen presentes en el contexto de interacción en Facebook, pero sobre todo en el *estado*, el cual es modificado por el dueño del perfil cuantas veces lo desee, (casi) siempre remitiendo a un estado de ánimo o respondiendo directamente a la pregunta “¿Qué estás pensando?”.

Por lo expuesto por los autores, “autocomprensión” es un término que “carece del encanto, del sonido, de las pretensiones teóricas de “identidad”, pero esto debería considerarse como una ventaja y no como un riesgo” (Brubaker y Cooper, 2001: 25). Autocomprensión entonces, es una categoría adecuada para analizar las construcciones subjetivas que, en Facebook se suceden cuantas veces el dueño del perfil lo desee, sobre todo a través de los cambios de *estado*, que propicia la reflexión y que, como su denominación lo indica, remite a un cambio en nuestro estado presente.

En los siguientes ejemplos de cambios de *estado* en perfiles de Facebook, se observa lo señalado por los autores en términos de subjetividad situada, autorreferencialidad, superficialidad y conciencia cognitiva teñida afectivamente. La autorreferencialidad es casi inevitable, dada la pregunta directamente remitida al sujeto. La superficialidad tiene más que ver con lo pasajero y momentáneo de ese *estado* que se da a conocer, en muchos casos, como se observa en los ejemplos, pasan minutos entre un *estado* y el posteo siguiente. La conciencia cognitiva teñida afectivamente, por ejemplo en el *estado* de Luciana, sujeto de esta investigación: “Pero que el granate lllore hasta que se muera, hasta que se muera...” Y, la subjetividad situada, siempre en un presente mandatorio y momentáneo, efímero.

Hay cierta cercanía entre la subjetividad situada de la autocomprensión, con la puesta en acción de los roles, en situación de interacción presencial, analizada por Goffman. El autor describe tres elementos involucrados cuando una persona lleva a cabo un rol:

(...) una aceptada vinculación al rol; una demostración de la cualificación y capacidad para desempeñarlo; y un activo y espontáneo involucramiento en la actividad del rol. Me referiré con el término “abrazar” a la situación que englobe estos tres rasgos conjuntamente. Abrazar un rol es desaparecer en el yo virtual de la situación, ser visto por completo en términos de la imagen y confirmar expresivamente que uno lo acepta. Abrazar un rol es ser abrazado por él (Goffman, 1961: 93).

En Facebook, el *estado* constituiría ese *frontstage*. Si bien esa autocomprensión volcada al responder la pregunta “¿Qué estás pensando?” está teñida afectivamente y es, dentro de la arquitectura de Facebook, el lugar donde más se presta a colarse algo del *backstage*, por referir al puro presente, por la interpelación directa a la reflexión del sujeto, siempre corresponde a la conciencia cognitiva y es superficial: es muy difícil que se confiese un estado

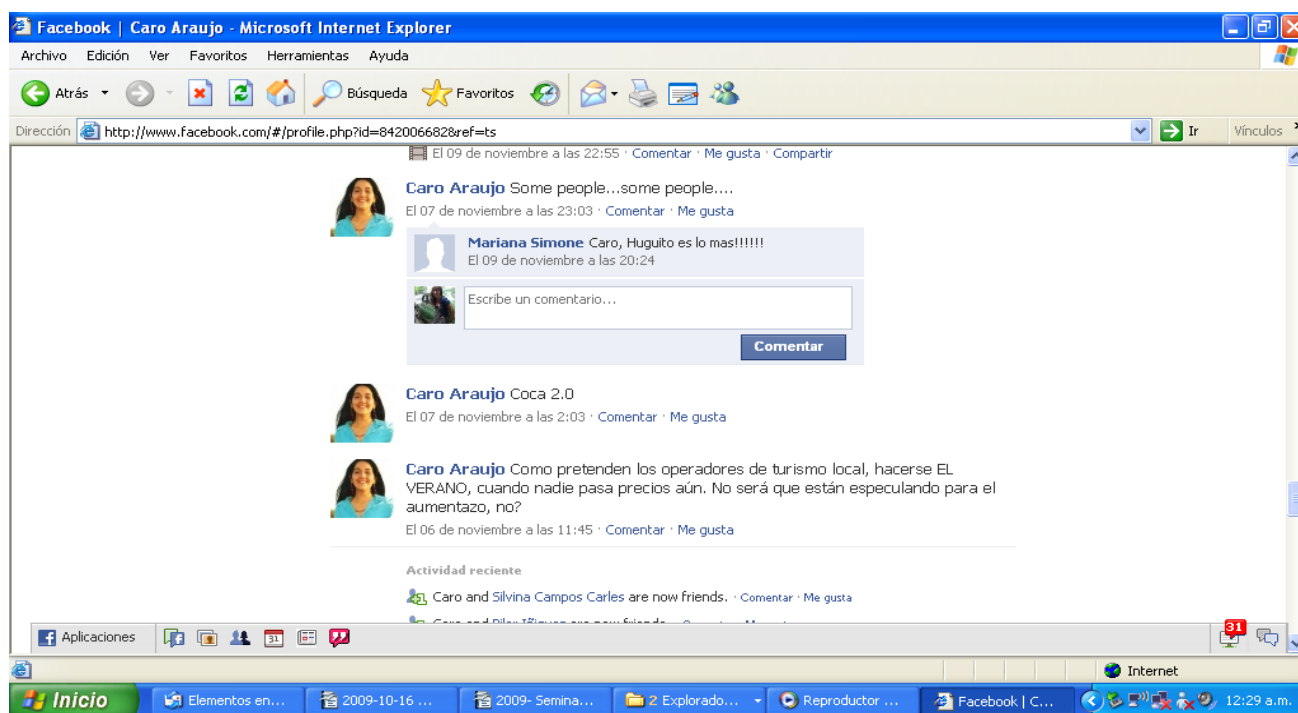


Figura 1

Goffman utiliza elementos del teatro y la escenificación para desarrollar su teoría, en la cual, el desempeño del rol se da, claro está, en un *frontstage*, escenario, el cual define como esa parte de la performance individual cuyas funciones son las de definir la situación para aquellos que observan la performance (Goffman, 1993: 32).

Y así como hay un *frontstage*, también hay un *backstage*, o detrás de escena, en el cual el actor se puede comportar de forma diferente a la que actúa frente a la audiencia.

Si la actividad del individuo es incorporar varios estándares ideales y lo que se debe hacer es un buen show, es entonces cuando algunos de estos estándares serán mantenidos en público por el sacrificio privado de otros. A menudo, por supuesto, el actor va a sacrificar esos estándares cuya pérdida puede ser ocultada y va a hacer este sacrificio a fin de mantener los estándares cuya aplicación inadecuada no pueda ser ocultada (Goffman, 1993: 32).

de ánimo demasiado íntimo o que exponga a la persona a descubrir zonas de sí que no desea mostrar a los demás, o, en el caso de mostrarse o “colarse” otro tipo de emociones, se hará de forma lo suficientemente metafórica o tapada, como para no quedar expuestos ante la red de “amigos”. Los sujetos de esta tesis son, conscientes y, a veces temerosos, de ese público omnipresente. Pueden aparecer sentimientos relacionados a la melancolía o a algún mal momento pasado, pero, por lo general, se consignan los estados más ligados a los éxitos que a los fracasos, construyendo, como se verá en los ejemplos del siguiente apartado, un yo para ese público en base a esos *estándares ideales con la finalidad de hacer un buen show*, en términos de Goffman, en base a aspiracionales, como se señalaba al comienzo del artículo.

El *backstage* quedará oculto, al menos intencionalmente.

Mi mejor yo en imágenes

El tema, ya subrayado por Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo*, es que hoy por hoy lo privado, a través de las nuevas tecnologías, cada vez más se está dando a publicidad. Si bien Sibilia realiza un análisis más histórico/ comparativo de la relación entre lo público y lo privado desde el siglo XIX, sólo me detendré en parte de su análisis sobre el nuevo tipo de privacidad expuesta, con el fin de acercarme un poco más a la comprensión de las subjetividades que se desarrollan en Facebook, en cuanto a aspiraciones propias y sociales.

No se trata de meras “evoluciones” o adaptaciones prácticas a los medios tecnológicos que aparecieron en los últimos años. Si observamos todos esos cambios bajo una nueva luz, lo que está ocurriendo adquiere el perfil de una verdadera mutación: en nuestro espectacularizado siglo XXI, el juego de los espejos y abalorios se complicó inextricablemente. En vez de reconocer en la ficción de la pantalla —o de la hoja impresa— un reflejo de nuestra vida real, cada vez más evaluamos nuestra propia vida según el grado en que satisface las expectativas narrativas creadas (...). Valoramos nuestra propia vida en función de nuestra capacidad de convertirse, de hecho, en una verdadera película (Sibilia, 2009: 60).

Facebook constituye un ejemplo de lo que Paula Sibilia señala, ya que los álbumes fotográficos que los usuarios suben parecen ajustados a requisitos estilísticos y estéticos o por lo menos a una selección previa, pero no afirmaríamos que esas expresiones no se corresponden con un reflejo del yo, aunque sea en sentido aspiracional, es decir, la distancia entre la persona y el perfil de Facebook parece acortarse cuando en las entrevistas y la observación participante los sujetos señalan esas expresiones como propias, en las cuales se ven representados a ellos y a los demás. En algunos casos, Facebook funciona incluso una especie de constatación de lo que los demás pueden decir en un cara a cara: “Es una forma más de comunicación, pero, más que nada, visual y actual, o sea, sé que lo que me entero es reciente. Visual por el hecho de poder ver lo que quizás el otro te dice” (María).

La relación con la cámara está tomando rumbos relacionados a la construcción del propio *frontstage*, quizás propiciado por la poca dificultad que presenta subir las fotos a la red social y la rapidez de su visibilidad y circulación entre los “amigos”. Sibilia brinda la siguiente explicación respecto de la nueva relación con la cámara:

(...) no sorprende que los sujetos contemporáneos adapten los principales eventos de sus vidas a las exi-

gencias de la cámara, sea de video o de fotografía, aun si el aparato concreto no está presente. Incluso porque nunca se sabe si “usted está siendo filmado”. Así la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad para “salir bien en la foto”. Las recetas más efectivas emulan los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, cuyos códigos son apropiados y realimentados por los nuevos géneros que hoy proliferan en Internet (Sibilia, 2009: 60).

Como es frecuente ver en las fotografías que los usuarios suben, la predisposición a la cámara es evidente. Hay un guiño de complicidad entre el protagonista de la foto y *la cámara: su público*.

El escenario resulta quizás más complejo al analizar cómo se daría esta relación con la cámara entre las nuevas generaciones, generalmente llamados por los investigadores *nativos digitales*, quienes han crecido entre artefactos de las nuevas tecnologías (y no han desarrollado su incorporación a posteriori), a tal punto que les sería casi antinatural poder desvincularse de los mismos. En ese universo las afirmaciones de Sibilia, y las del presente artículo, deberían ser reformuladas.

Volviendo a los sujetos de mi investigación, podemos decir que el campo de acción que han abierto las redes sociales con su facilidad operativa ha potenciado enormemente las formas de llevar a cabo sus roles en lo cotidiano, en términos goffmanianos o asumir un yo ligado a determinadas características, que se pueden ir modificando.

Rocío sintió que debía restringir la información que estaba brindando a través de Facebook. Se sintió un tanto intimidada cuando en julio de 2009 comenzó a circular entre los posts de sus amigos la advertencia respecto de si FCBK poseía los derechos sobre todo el material publicado por los usuarios. Rocío temiendo que eso fuera posible, además de borrar sus álbumes de fotos, quitó mucha de su información personal. Entre esa información, ella había consignado en su situación sentimental: “comprometida” con Nicolás, quien también cuenta con un perfil en la red social. Al quitar esa información, automáticamente apareció que su situación sentimental había cambiado, y que había roto su compromiso con Nicolás. Acto seguido, Rocío comenzó a recibir mensajes, tanto en el muro como en la bandeja de entrada, preguntándole si se había peleado con su pareja. De repente su muro y su bandeja se llenaron de “¿qué pasó?”, “¿te peleaste con Nico?”, “estoy para lo que necesites Ro”, etc, etc, todos la-

mentando la ruptura de la pareja amiga. Finalmente, como eran muchos los que preguntaban, decidió desmentir la ruptura publicando en su estado, al lado de la pregunta “¿Qué estás pensando?” que no se había peleado con Nico: “no nos separamos” (digno de un titular de una revista de chimentos). En este caso, sin buscarlo, ella adoptó un nuevo yo “soltera” o “separada” que fue inmediatamente incorporado por sus “amigos” como dato *cierto*.

En uno de los encuentros que tuvimos, María me contó que había conocido un chico en una salida, un fin de semana, se invitaron y aceptaron en Facebook y lo que luego hizo fue entrar al perfil del chico para ver cómo era, para de algún modo completar la charla, como ella misma explica: “ver lo que quizás el otro te dice”: *constatar*. Y, María sabe que la otra persona hará lo mismo:

Alguien me presentó una persona por mail, y esa persona para conocerme a mí, me buscó en el Facebook y me encontró. Me hizo amiga, lo acepté o, no sé, una persona que una noche lo conocí y sabía que al otro día iba a mi casa y ya tenía la invitación por Facebook, y lo había conocido una noche. Quizás esa persona compartía amigos, por lo general sí, lo conocí esa noche pero compartiendo amigos, y al otro día ya me buscaba por Facebook. Eso sí me pasó, con varios, mujeres y hombres (María).

Esta necesidad de ver al otro y ser visto se repite con cada uno de los sujetos. *Ver* (en imágenes) *lo que el otro te dice* es, de alguna forma, confirmar desde las *imágenes* la información personal que la otra persona brinda, es también completar aquella parte del rol que el otro no jugó en la interacción personal o es el rol mismo en acción, si no hubiera interacción personal alguna con la persona, en cualquier caso es minimizar los “hechos que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre esta proyección” de la situación, según explica Goffman (1993: 183). El hecho de que el perfil figure con el nombre y apellido de la persona, más la fuerza de las imágenes fotográficas, construye la veracidad de lo que allí se consigne. En redes sociales como Facebook se abraza un rol, en términos de Goffman. La particularidad es que en tal abrazo se logra veracidad con un menor esfuerzo, como relató Juan Pablo respecto de su perfil netamente académico, en un primer momento, construido “*estratégicamente*”. Laura, por su parte, destaca que en la red social ha construido un rol de madre: sube fotos de salidas a la plaza con su hija de 3 años, los cumpleaños de la niña, actos en el jardín de infantes, etc. En su muro los comentarios se relacionan con esas imágenes y en su información personal sólo menciona su profe-

sión y empresa para la cual trabaja. Justamente, cuida mucho la información e imágenes que sube porque la mayor parte de sus contactos están relacionados con su vida laboral y ya se han sucedido algunos rumores de alcoba entre compañeros de trabajo, devenidos públicos, con Facebook de por medio. “Es el perfil que tal vez quiero mostrar. Ni me interesa mostrar fotos mías ni de nada... es Ema y soy yo, nada más, no me interesa mostrar otra cosa” (Laura).

Otros, como Federico, buscan plasmar un perfil más cuidado o restringido. Federico selecciona cuidadosamente los grupos a los cuales pertenecer haciéndose fan, pero, y sobre todo, se detiene a evaluar a un futuro contacto antes de hacerlo “amigo”, ya que para él sus amigos forman parte de su carta de presentación. Restringió casi al máximo su privacidad, nadie puede enviarle una invitación de amistad, sólo él puede invitar, y antes de hacerlo analiza los contactos de la persona a invitar, para ver “*en que círculo se mueve*”. Ha formado un grupo, también de acceso restringido a sus diez mejores amigos, en el cual suben fotos de sus salidas y, además, se han propuesto celebrar en un bar muy cool, 878, al llegar a las 878 salidas. “Loving Baires es un grupo que tenemos con unos diez amigos. Hacemos salidas culturales. Es cerrado, viste, no invitamos gente. Tenemos gente ahí en stand by pero no la aceptamos. (...) Proponemos salidas, que sé yo, vamos a ver a los osos en la Plaza San Martín, o vamos al Mozarteum... No admitimos a nadie más que no seamos nosotros” (Federico).

Todos mis yo

En cuanto a los tres elementos del rol que describe Goffman, podemos afirmar que la aceptada vinculación al rol está presente en Facebook, y que se puede hacer abuso, sobre todo a través de las imágenes fotográficas, de la demostración de cualificación y capacidad para desempeñarlo y el involucramiento en la actividad del rol es activo pero no espontáneo, ya que hay edición y producción del perfil para los demás y para uno mismo.

Sherry Turkle ha sido una de las primeras analistas de Internet, desde los campos de la sociología y la psicología. Ya en los años noventa Turkle señalaba que,

(...) en la práctica diaria de muchos usuarios de ordenador, las ventanas se han convertido en una metáfora poderosa para pensar en el yo como un sistema múltiple, distribuido. El yo no interpreta diferentes papeles en diferentes escenarios en momentos dife-

rentes, algo que una persona experimenta cuando, por ejemplo, se levanta como una amante, prepara el desayuno como una madre, y conduce su coche hasta el trabajo como una abogada. La práctica visual de las ventanas es la de un yo descentrado que existe en múltiples mundos e interpreta múltiples papeles al mismo tiempo (Turkle, 1997: 14)¹.

La caracterización de Turkle del múltiple yo desplegado en la web sigue vigente y le podemos agregar un elemento más: ese yo descentrado en múltiples mundos, que interpreta múltiples papeles al mismo tiempo, se constituye en las redes sociales, como omnipresente. Esta característica ya presente en los blogs antes de las redes sociales, se ve potenciada por éstas últimas. El motivo tiene que ver con la circularidad propiciada por las redes sociales, el blog está disponible las 24 horas y quienes ingresan pueden dejar comentarios a su dueño independientemente de que éste se encuentre conectado o no. Pero, por lo general, el blog, responde a un formato de publicación más similar a un periódico, con una actualización diaria, semanal, quincenal o esporádica pero donde la interacción es de *uno* (el blogger, el periódico) hacia varios. En el caso de las redes sociales, la relación es también de uno hacia varios, si nos posicionamos a partir de un perfil personal, pero es de varios hacia varios si uno ingresa, por ejemplo en el caso de Facebook, desde la página de inicio. Allí se ven todo el tiempo sucederse las publicaciones (cambios de estado, posts a enlaces, un nuevo álbum, una consulta a la galleta de la suerte, un juego, un test, y todas las prácticas que cada uno va realizando en la red) una tras otra, sin fin y en un mismo nivel de jerarquía entre un post y el siguiente. No hay nada a priori que distinga u otorgue mayor importancia a un post por sobre otro, ni el tema del post, ni quien lo postea, ni el momento del día, tampoco es importante la fecha, la única referencia temporal se indica en el mismo post y refiere a cuántos minutos, horas o días pasaron desde la publicación. Es tan importante o no un juego o completar un test como el posteo de una nota sobre la lucha contra el cáncer, ese valor será otorgado en el momento por el usuario, ahora en su papel de público. Esa nula valoración a priori más la falta de interrupción dada por la publicación constante, da la sensación de circularidad. Por otro lado, Facebook es un gran círculo de “amigos” y las millones de sub-redes son subcírculos internos. En este sentido, la interacción se constituye en la omnipresencia, se esté o no frente a una pantalla.

En “*Life on the screen*”, Turkle analizó en detalle foros, chats, juegos de rol en Internet, *Second Life* y numerosas aplicaciones que por aquellos años constituían los pasatiempos más aglutinadores o prácticas comunes en Internet. Aquellas prácticas eran mayormente anónimas, o, mejor dicho, había una vinculación explícita al rol a través de, por ejemplo, un *nickname*. En este sentido, se asumía que el perfil era construido a partir de determinadas características elegidas por su dueño. El *nickname* rara vez coincidía con el nombre real de la persona. Las redes sociales le ponen cara y nombre propio al anonimato. Se destaca la posibilidad de alimentar, desplegar cierto aspecto de la personalidad respondiendo a la pregunta “¿Qué estás pensando?”, e ingresando a la circularidad omnipresente y sin jerarquías de las continuas publicaciones. En las redes sociales nuestras acciones llevan delante nuestro nombre y apellido, creemos en lo que vemos, y sin embargo podemos presentar un yo hasta cierto punto “mutante”, como señalábamos en términos de Brubaker y Cooper, respondiendo a una auto-comprensión que constituye una *subjetividad situada*, en el momento de la interacción. Como se describió en el caso de Juan Pablo: primero construyendo un perfil académico y luego uno más “frívolo”, sin que sus “amigos” lo tomen muy en cuenta, o, mejor dicho, siempre se tomará en cuenta lo último publicado, ya que, como opina María, Facebook es, ante todo, actual, lo importante es el aquí y ahora de ese yo respondiendo a la pregunta “¿Qué estás pensando?”. O como le sucedió a Rocío, que recibió un bombardeo de mails preguntándole por su situación sentimental en cuanto ella la modificó, al día siguiente fue tema terminado.

El súper yo

En esta última parte de este artículo, retomo aquello que mencionara al comienzo sobre el “público” dentro de Facebook y sus aspiraciones.

Los posts que los usuarios de la red social hacen son denominados “publicaciones”. El usuario dueño de un perfil en Facebook se constituye dentro de la red social como protagonista y público a la vez: sube sus posts y opina/ comenta sobre los de sus “amigos”. “Lo divertido de Facebook es que subís fotos y metes un estallido de comentarios (...) me divierte subir una foto y que se hagan miles de comentarios. A veces las subo con ese objetivo y el de ver quiénes hacen los comentarios” (Santiago).

¹ Traducción de la autora

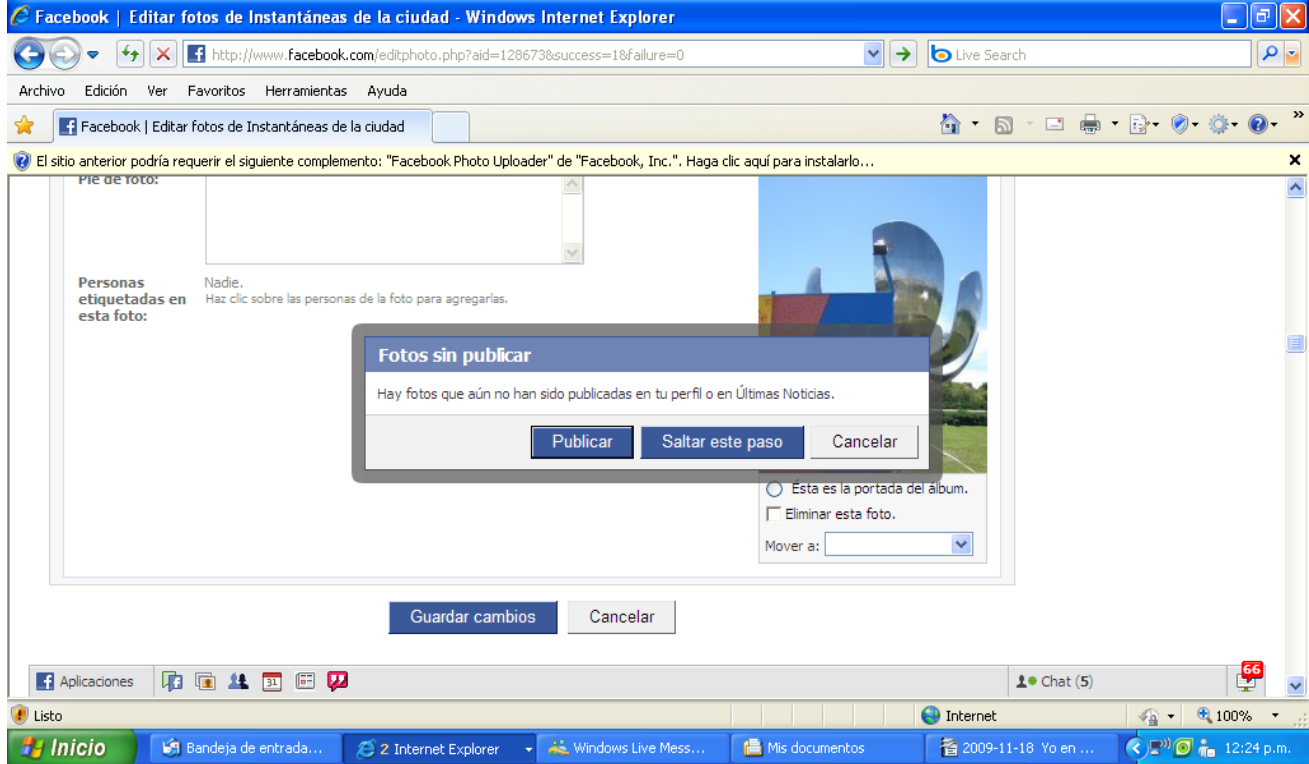


Figura II

Este doble carácter del perfil convierte al usuario protagonista también en su propio público, quizás el más exigente. Es en este sentido que Federico y su círculo selecto de amigos generan grupos en los que sólo ellos son dignos de ingresar. También es en este sentido que Santiago se presenta en Facebook como quiere que lo vean, incluso con su segundo nombre, Mariano. La gente que entra a su perfil se encuentra con:

(...) el que yo quiero que vea: una persona a la que le gusta viajar, que es profesional... selecciono muy bien las fotos que pongo. A veces me dan ganas de subir fotos graciosas, no sé, riéndome con comida en la boca por ejemplo, y digo no... no da... pero me doy cuenta que estoy reprimiendo el verdadero yo (...) Más allá de lo sexual es un forma de levante. Levantás a otra persona. Obviamente uno trata de atraer a la otra persona desde el primer momento (Santiago).

A riesgo de caer en posturas psicologistas, el testimonio de Santiago, en representación de los otros tantos testimonios de los sujetos de esta investigación, me lleva a recuperar (sólo) algo de la teoría freudiana.

No es difícil mostrar que el ideal del yo satisface todas aquellas exigencias que se plantean en la parte más elevada del hombre. Contiene, en calidad de sustitución de la *aspiración* hacia el padre, el nódulo del que han partido todas las religiones. La convicción de la comparación del yo con su ideal da origen a la religiosa humildad de los creyentes. En el curso sucesivo del desarrollo queda transferido a los maestros y a aquellas otras personas que ejercen autoridad sobre el sujeto el papel de padre, cuyos mandatos y prohibiciones conservan su eficiencia en el yo ideal y ejercen ahora, en calidad de conciencia, la censura moral. La

tensión entre las aspiraciones de la conciencia y los rendimientos del yo es percibida como sentimiento de culpabilidad. (Freud, 1925. El resaltado es mío.)

Hoy en día todas estas figuras ideales parecieran estar perdiendo justamente lo que las transformaba en ideales. No ahondaré en estas cuestiones, sólo quiero mencionarlas en función de comprender un poco la importancia de la publicidad del yo en Facebook. La subjetividad contemporánea se constituye además de en el seno familiar y en lo que queda de las instituciones, en los medios, como ya lo han analizado Franco "Bifo" Berardi, entre otros. "No se trata de juzgar las competencias cognitivas de la nueva generación, sino de interpretarlas. Cualquiera que pretenda comunicarse con la nueva generación videoelectrónica debe tener en cuenta cómo funciona el cerebro colectivo postal-fabético, teniendo en cuenta la advertencia de McLuhan: en la formación cultural el pensamiento mítico tiende a predominar sobre el pensamiento lógico-crítico" (Berardi, 2006: 7).

Seguramente, y en el sentido en que Bifo lo plantea, haya que preguntarse por los efectos profundos de la mediatización de lo cotidiano. Seguramente haya que encarar un trabajo mucho más profundo en este sentido, por el momento me atrevo a esbozar que las redes sociales, en su carácter social, pueden estar ayudando a constituir (junto con otra cantidad de fenómenos actuales) un nuevo ojo superyoico, nuevo ideal del yo contemporáneo.

Por otro lado, esta construcción del perfil para agrandar y agrandarse, se condice con lo que señala Foucault en torno al capital humano, capital- idoneidad, que constituye al propio trabajador en

una especie de “empresa para sí mismo” (Foucault, 2008: 263). Si bien el autor realiza un amplio recorrido respecto del concepto de capital humano, sólo quisiera mencionar que, en cierta forma Facebook constituye para sus usuarios una oportunidad diaria de renovar el plazo fijo con el éxito individual, no sólo en el mercado laboral sino ante las exigencias de la sociedad contemporánea misma y sus valores y modelos imperantes. El costo: acceso a Internet más el tiempo que supone armar el propio perfil con la información pertinente: educación, datos personales y laborales; seleccionar y subir las fotos, videos, enlaces, más el mantenimiento: reconstrucción diaria de esa imagen de sí mismo que se constituye en Facebook, y que ha pasado a ocupar un lugar importante en la cotidianidad.

No olvidemos también que la posibilidad de “caer” por algún post inapropiado en un muro, una foto no deseada o un comentario poco feliz (de o para un “amigo”), ante el amplio lectorado de “amigos” que suele incluir desde parientes hasta jefes y compañeros de la infancia, está siempre presente. “Es un arma de doble filo”, dice Laura de 33 años. Ese temor también es visible en las manifestaciones recurrentes de intención de baja del perfil de FCBK registrada en varios de los sujetos de esta investigación. Algunos incluso se han dado de baja y han reingresado un nuevo perfil más tarde, otros no han regresado.

Los usuarios que continúan o vuelven, lo hacen porque en cierta forma aprovechan la libertad de crear una personalidad quizás más atractiva, intelectual, seductora o divertida, vinculada a las aspiraciones particulares. Estas creaciones individuales y aspiracionales para la mirada de los otros, y la propia, van a constituirse sobre todo en el soporte fotográfico. En este sentido, podemos afirmar que, en Facebook, se producen todos los días ensayos de autocomprensión que satisfacen momentáneamente a un público que nos mira minuto a minuto y al público más exigente: *nosotros mismos*.

. Bibliografía

BERARDI, Franco (2006) "Mediamutación" *Revista Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, Nº 71, ISSN 0214-2686, págs. 119-130.

BRUBAKER, Rogers y COOPER, Frederick (2001) "Más allá de identidad " *Apuntes de Investigación del CECYP*. Fundación del Sur. Año V Nº 7. Buenos Aires, págs. 1-66.

CLIFFORD, James (1999) *Itinerarios transculturales*. Gedisa. Barcelona.

FREUD, Sigmund (1923 – 1925) Obras Completas en CD. III El yo y el Super yo (ideal del yo). Volumen XIX - El yo y el ello, y otras obras

FOUCAULT, Michel (2008) *Nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

GOFFMAN, Erving (1993) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorroutu, Buenos Aires.

SIBILIA, Paula (2009) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires.

TURKLE, Sherry (1997) *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. Touchstone Book. New York.

Citado.

DI PROSPERO, Carolina (2011) "Autopresentación en Facebook: un yo para el público" en: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES*. Nº6. Año 3. Agosto-noviembre de 2011. Córdoba. ISSN: 1852.8759. pp. 44-53. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/39/90>

Plazos.

Recibido: 21/06/2010. Aceptado: 19/09/2010.